

Cómo conseguir clientes en las redes sociales

Descubre los mejores consejos para aumentar tus ventas en Twitter, Facebook y LinkedIn.



ÍNDICE

1. ¿Es importante para tu empresa tener presencia en redes sociales?

No cabe duda, las redes sociales están de moda. Hoy en día, ¿quién no tiene Facebook? Siguiendo la inercia y animadas por las posibilidades que las redes sociales ofrecen para crear negocio, muchas pequeñas empresas se lanzan a crear sus perfiles en las redes más populares. Tras Facebook, la lista se ocupa con Twitter y LinkedIn. Sin duda las tres herramientas principales para captar clientes a través de internet.

Sin embargo, hacerse un perfil no es suficiente y muchas empresas se desaniman porque no obtienen rendimiento inmediato tras abrir sus cuentas online. Es normal, porque en las redes, igual que en el mundo real, los clientes no llegan solos. Hay que tener una estrategia que los atraiga. Una planificación de ofertas y contenidos de valor, un tono apropiado, una interacción con los miembros de la comunidad. El secreto del éxito en las redes sociales no es tanto una receta mágica como un trabajo de fondo: hay que generar conversación, las ventas llegarán después.

No es de extrañar, por ello, que solo el 12% de las pymes españolas tiene un perfil activo en redes sociales, según los datos ofrecidos por el estudio realizado por el Instituto Superior para el Desarrollo de Internet (ISDI). ¿Por qué? La respuesta es fácil; generalmente la empresa no está preparada para afrontar un proyecto de este tipo, las personas que se encargan de implementar la estrategia en redes no tienen el perfil adecuado o, simplemente, no saben por dónde empezar.

En el otro lado, contar con una estrategia de redes sociales se vuelve clave. Que tu empresa no tenga presencia en internet no significa que tus clientes no estén hablando de ella. ¿No te interesa conocer lo que están diciendo? ¿No te gustaría influir en esos mensajes para que fueran positivos y beneficiosos para tu marca?

Conocer e interactuar con los clientes en las redes es un valor añadido del que las pymes más inteligentes están obteniendo una ventaja competitiva. Como están más cerca de sus audiencias, pueden personalizar sus mensajes y estar ahí cuando se cierre el ciclo de venta y el cliente tome la decisión de compra.

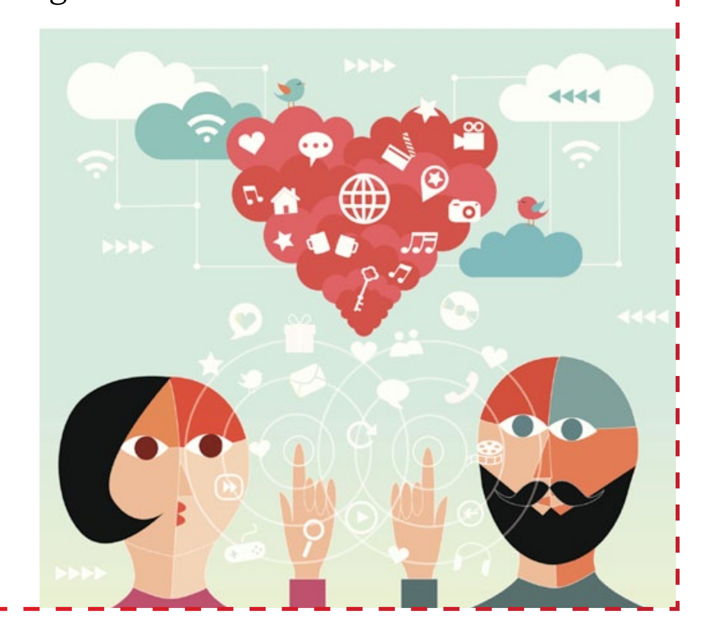
¿Quieres ser uno de ellos? Gracias a este ebook vas a descubrir cómo desarrollar una estrategia en las tres principales redes sociales que aumente tus posibilidades de atraer clientes.

2. Buenas prácticas para atraer clientes

¿Qué es clave hacer para tener éxito en la atracción de clientes a través de las redes sociales? Y lo que es más importante, ¿qué errores debes evitar? A continuación tienes una serie de consejos que funcionan a la hora de desplegar tu estrategia en las redes.

Qué debes hacer

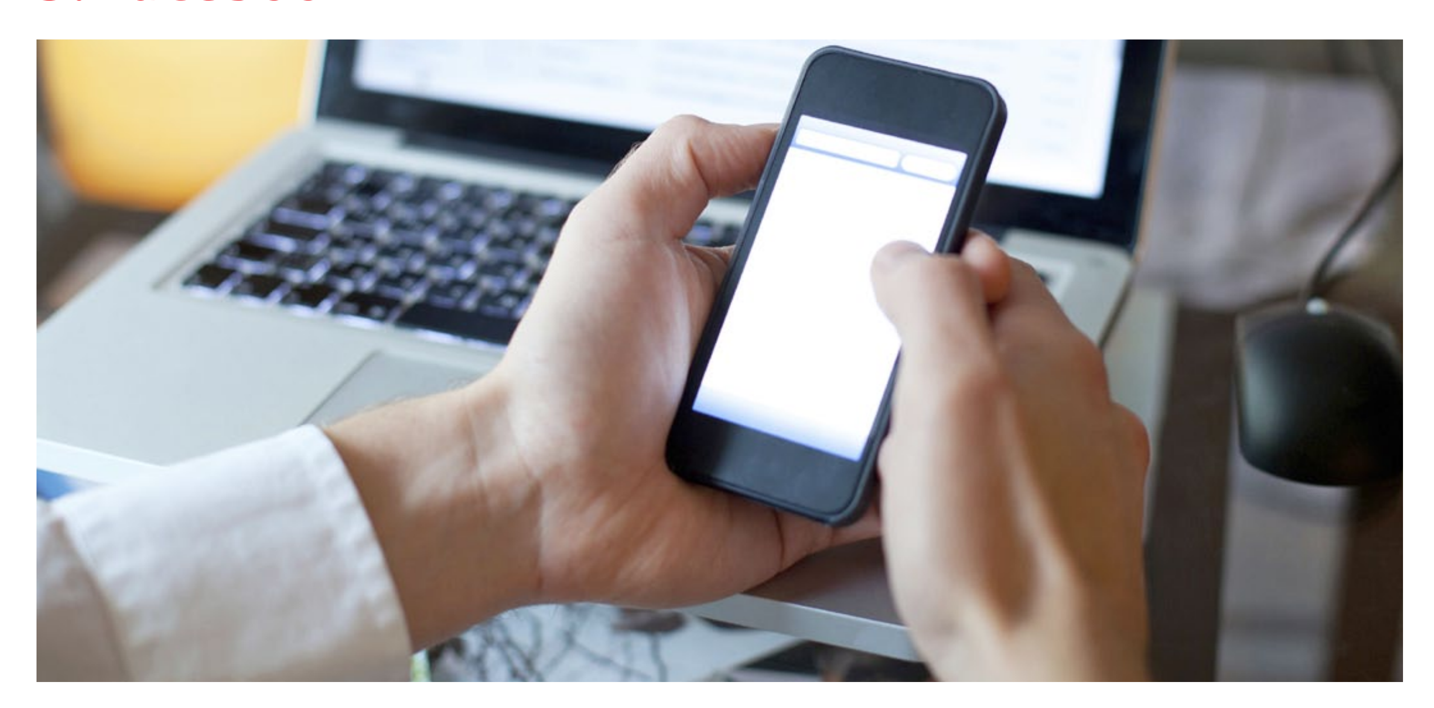
- **Diseña una oferta atractiva**: puede ser un contenido de interés, una webinar, un cupón de descuento, una demo gratuita de tu producto... tu oferta servirá para que tus clientes se interesen por tu empresa y, en última instancia acudan a tu página web o blog para recibir más información.
- **Utiliza tu blog como centro de tu estrategia**: la página web corporativa es necesaria, pero se mantiene estática y no permite actualizaciones de forma tan flexible como tu blog. El blog es el lugar donde irás volcando tus contenidos de calidad, los que te hacen convertirte en un líder de opinión en tu sector. Además, desde el blog, los contenidos son muy fáciles de difundir en el resto de redes sociales. Acuérdate de añadir los botones de compartir en cada una de tus entradas.
- **Comparte contenido de calidad**: ¿y qué es contenido de calidad?, preguntas. Por definición, se trata de aquél que es útil para tus clientes reales o potenciales porque resuelve un problema o una necesidad. Adopta la forma de comentarios sobre la actualidad del sector, trucos para mejorar el uso de determinado producto, entrevistas con personas que pueden aportar buenas prácticas o revelar información de interés... las posibilidades son muchas.
- **Haz tu contenido visual**: si en las redes sociales el contenido es el rey, los formatos multimedia son su trono. Piensa en cómo usas las redes a nivel personal; entras, dedicas tres o cuatro segundos a escanear rápidamente las novedades y te detienes solo en aquella pieza que ha conseguido atraer tu atención. Ahora ponte en el lado de la empresa: todas compiten por ese segundo de atención del usuario. ¿Cómo hacer que se fije en tu contenido y no en otro? Entre otras posibilidades, está la de convertirlo de texto plano a un formato mucho más visual, como puede ser una infografía o un video.
- **Dedica tiempo a tus llamadas a la acción:** cada contenido debe estar acompañado de lo que se denomina una "llamada a la acción". Una llamada a la acción no es más que una instrucción en la que indicas al usuario qué te gustaría que hiciera tras leer tu contenido. Con ella, le marcas el camino que debe seguir, normalmente hacia tu blog. "Descarga la guía gratuita" o "Suscríbete para recibir más contenido" son dos buenos ejemplos de llamadas a la acción que funcionan.
- **Prueba todo el tiempo y mide los resultados**: a medida que vayas conociendo a tus públicos, serás capaz de difundir contenidos más interesantes y crear más participación en interacción con ellos. Para conseguirlo, prueba constantemente nuevas opciones, tanto en temáticas como en formatos, y analiza siempre los datos que obtengas, especialmente las tasas de clic y los comentarios. Es tu medida del interés que has generado con tus contenidos.



Qué debes evitar

- **El silencio**: tus audiencias esperan de ti que actúes como cualquier persona en un contexto real. Si alguien te pregunta, responde. No hay peor sensación que la de una empresa que no atiende a sus clientes en los canales donde interactúa con ellas. Si no eres capaz de responder a una pregunta o comentario, ¿cómo vas a dar un buen servicio?
- **El exceso de ego**: no hables todo el tiempo de ti mismo. Está bien contar lo bueno que eres, pero solo de vez en cuando. El resto del tiempo tienes que centrarte en contar cosas que también son interesantes y que tienen relación con tu sector. Eso te posiciona como referente y hace que tus audiencias vean lo bueno que eres sin que tú tengas que contárselo.
- **Los mensajes sin valor**: esto incluye no solo al contenido, sino también a las imágenes. Es habitual para las empresas utilizar imágenes de catálogo para ilustrar sus publicaciones en las redes sociales. Son fáciles de adquirir, rápidas y generalmente tienen buena calidad técnica. ¿Cuál es su problema? Que no dicen nada. Las redes sociales están saturadas de este tipo de imágenes, que han perdido todo su significado. Aunque te cueste un poco más de trabajo, intenta armarte con una cámara y aprovechar cualquier ocasión para fotografiar momentos importantes o cotidianos en tu compañía que puedan ilustrar tus contenidos de forma real y significativa. Proyectarás una imagen mucho más creíble y tu público te lo agradecerá.
- **La falta de humildad**: reconocer los errores es una gran buena práctica en el mundo online. Todos nos equivocamos, tu audiencia está dispuesta a aceptar que tú también. Lo que no pasará por alto es que no seas capaz de pedir perdón. Así que bájate del pedestal y acepta que tú también puedes cometer errores.

3. Facebook



Es la red social por excelencia, donde se encuentran todos tus potenciales clientes. Todos. Sin excepción. Además de las buenas prácticas mencionadas en el capítulo anterior – aplicables a cualquier red social - con estos consejos, serás capaz de atraer usuarios de Facebook hacia tu marca:

- **Evita usar el perfil personal para promocionar tu marca**: Facebook distingue mucho entre perfiles y páginas de empresa. Si utilizas el perfil personal para captar clientes, estarás yendo en contra de las políticas de la red y además los usuarios lo verán como una intromisión.
- **Utiliza los grupos para tratar temas específicos**: a modo de foro, los grupos de Facebook son lugares en los que conversar con un colectivo de usuarios. Participa en grupos ya existentes o crea los tuyos propios.
- **Mejora tu página de empresa**: hazla visual y fácil. Tu página es tu vehículo de atracción. Pon una foto representativa que transmita tu imagen de marca.
- **Selecciona una buena url**: las páginas de empresa permiten personalizar la dirección con la que los usuarios accederán a ella. Intenta que sea lo más representativa posible de tu marca y que resulte fácil de recordar.
- **Permite los comentarios de los usuarios**: las páginas de empresa se pueden restringir para que solo tú puedas publicar, pero eso no te interesa. Quieres conversación, aunque eso te implique una mayor gestión sobre lo publicado por tus fans en tu página.
- **Mide la frecuencia de tus publicaciones**: más de tres diarias puede ser demasiado, sin contar con los comentarios.
- **Difunde tu página de Facebook en el resto de tus canales**: en tu blog o en las otras redes en las que tengas presencia. Te servirá para atraer más seguidores hacia tu marca.
- **Utiliza Facebook Insights para medir tus resultados**: se trata de una potente herramienta analítica de la red para que puedas hacer seguimiento de toda la actividad alrededor de tu marca (indicadores de participación, perfil sociodemográfico...). Conoce todo lo que puedas a tus usuarios para aprender a atraerlos mejor.

4. Twitter

Twitter funciona como fuente de información inmediata. No en vano, en la red se publican 350 millones de tweets al día, lo que nos da una idea del grado de interacción que se produce constantemente en esta red. Para tener éxito en la captación de clientes a través de la red que inventó el microblogging, sigue estos consejos:

- **Elige bien tu nombre y foto de usuario**: intenta que sea corto y representativo, para que tus seguidores te reconozcan nada más verte.
- **Trabaja en tu lista de personas a las que sigues**: no caigas en el error de seguir a todo el mundo, eso no te dará mayor visibilidad. La calidad se premia, así que busca personas para seguir que de verdad sean interesantes para tu marca o empresa; líderes de opinión, clientes felices, periodistas de tu sector... cuanta más calidad tenga tu red, mayor posibilidad de atraer a tus clientes.
- **Utiliza el buscador**: para identificar personas a las que te interesa seguir y conversaciones en las que participar. Introduce en el buscador palabras clave relacionadas con tu negocio y observa los resultados.
- **Evita ser intrusivo**: publicar un tweet es tan sencillo y rápido que muchas empresas abusan de este medio con una frecuencia excesiva en sus publicaciones. Esto ocasiona que cuando los usuarios acudan a revisar sus actualizaciones encuentren una pantalla llena de tus mensajes que les impide ver publicaciones de otras fuentes, como sus amigos. Para evitar este error, planifica bien tus tweets y no los lances todos a la vez. Una media de dos o tres al día puede ser adecuada.

- **Premia a tu comunidad con descuentos**: envía un descuento a cada nuevo seguidor o cada persona que ha hecho un retweet en uno de tus contenidos. Piensa que te están realizando una difusión gratuita entre sus seguidores, con lo que tu alcance se amplifica exponencialmente con cada retweet.
- **Responde siempre cuando te pregunten**: es frecuente que los usuarios de Twitter utilicen esta red de forma espontánea cada vez que necesitan resolver una duda, porque esperan recibir una respuesta rápida. No les decepciones y aprovecha las posibilidades a tu alcance para crear un canal de contacto directo con tus clientes.

5. LinkedIn

LinkedIn es a empresas lo que Facebook a usuarios finales. Más de 238 millones de profesionales acuden a ella cada día para informarse de temas profesionales y establecer sinergias y colaboraciones. Se ha convertido en una herramienta imprescindible de selección para los Departamentos de RRHH y poco a poco va ganando puestos en la atracción de clientes, especialmente en el ámbito B2B.

¿Cómo puedes utilizar LinkedIn para captar clientes para tu empresa?

- **Trabaja muy bien tu perfil y tu página de empresa**: LinkedIn ofrece muchas posibilidades de configuración. Utilízalas bien para transmitir una imagen de profesionalidad y credibilidad. Cuida la foto, el extracto, las descripciones. Utiliza palabras clave. Tu perfil y tu página de empresa son tu escaparate para otros profesionales que quieren relacionarse contigo.
- **Enlaza desde la página de empresa a los empleados que tienen perfil**: tu capital humano es uno de tus mayores activos y pone en valor a tu compañía. Añade, además, recomendaciones en sus perfiles. Ganarás confianza como empresa.
- **Aprovecha al máximo los grupos**: son el lugar donde sucede la conversación. Localiza los que te interesan, tanto por tu sector como por tu perfil dentro de la compañía. Uno de los grupos que recomendamos seguir para mantenerte al día en asuntos relacionados con la dirección de empresas, es "Directivos & Dirigentes", grupo de referencia en español, en el que podrás participar en debates dirigidos por profesionales de los principales sectores empresariales.
- **Fomenta el networking**: grupos como el anterior son ideales para crear relaciones con otros profesionales con los que se puedan establecer sinergias futuras, ya que te permite difundir tus contenidos entre audiencias de alto nivel, mejorar tu imagen de marca o mantenerte al día con noticias muy especializadas.
- **Conviértete en líder de opinión**: muestra lo que sabes, tanto en los grupos como a través de la funcionalidad "Preguntas" o en tus actualizaciones de estado. Eso te posicionará poco a poco como un referente en el mercado.




EAE
Business
School